

ЮЛІЯ ГУРАЛЬЧУК,

Науковий керівник:

к.е.н., доц. Вікарчук О. І.

ЖДУ ім. Івана Франка

СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА, ЙОГО ОЦІНЮВАННЯ ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ

Імідж організації – цілісне сприйняття організації різними групами громадськості, що формується і зберігається в їх пам'яті на основі інформації про різні сторони діяльності організації. Тобто, це щось середнє між виглядом, який компанія хоче створити про себе у громадськості (активні дії компанії по формуванню і адекватному сприйняттю свого «обличчя»), і уявленням про компанію, яке існує у громадськості («відображення» особи компанії в пам'яті клієнта) .

Зміст поняття «імідж організації» включає в себе дві складові:

- описову (або інформаційну), яка відображає образ організації;
- оцінну, яка існує в силу того, що будь-яка інформація про організацію спонукає в суспільній свідомості оцінки, емоції, які можуть мати різну інтенсивність, можуть прийматися або відхилятися.

Серед основних видів іміджу можна назвати такі, як: бажаний, традиційний, реальний, сприятливий, позитивний, ідеалізований, новий (оновлений) імідж [2, с. 293].

Імідж - це комплексне поняття, яке складається з безлічі показників. Їх можна умовно розділити на дві групи:

- Основні (загальна популярність, репутація, престиж, рекламна політика, зарубіжні зв'язки, конкурентні позиції);
- Супутні (відносини з клієнтами, зовнішня атрибутика).

Розглянемо питання створення іміджу підприємства. Формування образу, своєрідного «обличчя» організації – справа не тільки фахівців у цій області (маркетологів, рекламистів). Імідж організації формується не тільки спрямованими на це акціями і заходами. Якість вироблених товарів і робіт (послуг), які продаються чи надаються, відношення персоналу до свого роботодавця, клієнтурі і власній діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і презентації.

Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці підприємства. Бути оригінальним – значить відрізнятися від образів інших організацій (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним – не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точна адресу – значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників.

Штучне створення іміджу краще довірити професіоналам високої кваліфікації, тому не слід заощаджувати засоби на його створення. Імідж тільки частково «належить» підприємству – у виді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача. Якщо організація не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанта іміджу, що не завжди буде виграшним для фірми.

Приступаючи до створення іміджу, необхідно з'ясувати, по-перше, рід діяльності фірми в даний час і в перспективі, по-друге, чим товари (послуги) фірми відрізняються від товарів (послуг) конкурентів [1, с. 85].

Етапами створення іміджу є:

- Визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять і т.п.
- Розробка концепції іміджу. (Концепція іміджу – це головні принципи, мотиви і цінності, характерні для фірми і її товарів, а також значимі для споживача).

- Формування, впровадження і закріплення іміджу у свідомості споживача.

Основними засобами формування іміджу можна вважати фірмовий стиль, візуальні засоби, оригінали-макети, вербальні (словесні), рекламні засоби - PR-заходи.

Складовими іміджу є продукт і його якість, усе, що супроводжує продукт на ринку, реклама, спосіб пропонування, зовнішній вигляд персоналу та об'єктів підприємства. формування іміджу, що активно сповіщає ринок про продуцента, підкреслюючи унікальність пропозиції, наголошує на відмінності її від пропозицій конкурентів, створює емоційну залежність між фірмою і споживачами її продукції [4, с. 37].

Щодо шляхів покращення іміджу можна виділити такі напрями:

- Проведення довгострокової рекламно-іміджевої кампанії для створення позитивного іміджу у споживачів.
- Вдосконалити механізми планування та бюджетування іміджевих рекламних кампаній.
- Розширення відділу маркетингу на підприємстві.
- Відслідковувати і підтримувати присутність підприємства в пресі, громадському житті суспільства, культурно-масових, спортивних заходах.

Потрібно також враховувати нерозривний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства – сприйняття суспільством підприємства можна суттєво поліпшити, налагодивши роботу з персоналом, спрямовану на підвищення рівня обслуговування клієнтів. [5, с. 248].

Всі ці елементи спрямовані, головним чином, на досягнення 3 головних завдань:

1. Досягнення високого рівня компетенції та ефективної роботи з покупцем.
2. Підтримка іміджу успішної компанії, який змушує покупця повірити в підприємство.
3. Встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством [3, с. 45].

Вихід фірм на закордонні ринки можливий тільки через доведення того, що їхня продукція на високому рівні.

Причому імідж – це насамперед гарне ім'я у себе вдома, а вже потім – за кордоном.

Наприклад, у Греції існує висока думка про західнонімецькі легкові автомашини «Мерседес», «Опель», БМВ, «Фольксваген». Усі ці машини мають дуже високу репутацію за кордоном. Але ще вищу репутацію ці марки мають у себе вдома.

Ціль вивчення іміджу підприємства. У самому загальному виді ціль іміджових досліджень полягає в оцінці діяльності підприємства по взаємодії з зацікавленими групами (public relations чи PR).

Відомо, що функції PR визначаються приблизно так:

- вимір, оцінка й інтерпретація думок, позицій різних соціальних груп населення;
- допомога менеджерам у визначенні цілей, спрямованих на ріст суспільного розуміння і схвалення продукції підприємства, політики і планів підприємства, його персоналу;
- погоджування цих цілей з інтересами і запитамі різних суспільних груп;
- розробка, реалізація й оцінка результатів програм по завоюванню суспільного розуміння і схвалення [2, с. 67].

Отже, імідж – це складне соціально-психологічне утворення. Його формування залежить не тільки від самої організації, але і від соціального оточення. Імідж – не те, що робить організація, а те, що думають інші з приводу її діяльності. Тому донести до громадськості сенс діяльності організації, регулювати взаємодію, гармонізувати його – важливий складник у проблемі ідентифікації іміджу.

Література:

1. Даниленко Л.В. Все про імідж: від підходів до рекомендацій // Маркетинг і маркетингові дослідження: журнал № 04 (70). Київ, 2012. С. 84-90.
2. Даулінг Грем. Репутація фірми: створення, управління й оцінка ефективності / пер. з англ. Д.Бульковича. Львів: Консалтингова група «ІМІДЖ-контакт», 2013. 368 с.

3. Джі Б. Імідж фірми. Планування, формування, просування / пер. з англ. В. Хромова. Київ, 2016. - 224с.
4. В. О. Данчук Ресурси побудови іміджу організації // Корпоративна культура: журнал № 4 Львів, 2016. С.36-41.
5. Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: *колект. монографія* / за заг. ред. проф. Павловської Л.Д. – Житомир: Вид. Євенок О.О., 2017. – 402 с.